

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Adanya perkembangan pengetahuan, menyebabkan peran buku sebagai media penyampai informasi semakin penting. Buku adalah sebuah produk intelektual, namun juga merupakan produk ekonomi karena merupakan barang dagangan. Industri buku di Indonesia dengan lebih dari 240 juta populasi masyarakatnya terus bertumbuh seiring juga meningkatnya perekonomian dan naiknya jumlah kelas menengah Indonesia. Buku menjadi penting sebagai media informasi, edukasi, dan hiburan yang menunjukkan kemajuan intelektual suatu bangsa.(<http://ikapi.org>).

Penerbitan merupakan bagian dari bisnis kreatif yang berkonsentrasi memproduksi dan memperbanyak informasi berupa buku, yang dapat dinikmati publik. Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia dalam buku Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif 2025, penerbitan merupakan salah satu sub sektor industri kreatif (Pangestu : 2008). Industri Kreatif subsektor penerbitan meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita.

Prodi sosiologi Universitas Atma Jaya Yogyakarta memiliki visi dan misi menjadi program studi yang terdepan dalam mengembangkan kajian sosiologi bisnis dan media dengan mengembangkan kapasitas transformatif dalam studi dan

penelitian. Visi dan misi tersebut yang menjadi alasan peneliti untuk melaksanakan *internship* selama 40 hari kerja di CV. Penerbit Ombak yang bergerak di bidang penerbitan buku. Kerja *internship* telah dilaksanakan pada tanggal 25 Juni 2014 sampai pada tanggal 22 Agustus 2014. Proses kerja *internship* juga dijadikan oleh peneliti untuk mengumpulkan data terkait permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

CV. Penerbit Ombak merupakan sebuah perusahaan penerbitan di Yogyakarta yang menerbitkan buku-buku bahan ajar dan buku-buku yang mengembangkan ilmu pengetahuan terkait masalah-masalah humaniora, sejarah, sosial, budaya dan politik. Lebih khusus perhatian Komunitas Ombak adalah masalah humaniora yang sedang aktual di masyarakat. Kelompok Penerbit Ombak, lahir dari rahim Komunitas Ombak pada 8 Februari 2002 di Yogyakarta.

Dalam mencapai tujuan menyampaikan informasi mengenai suatu ilmu, sebuah perusahaan penerbit harus melakukan strategi pemasaran. Kemajuan sistem pemasaran ikut mengembangkan bisnis kreatif dari sebuah perusahaan penerbit. Berdasarkan pengalaman peneliti pada saat melakukan kerja *internship* di CV. Penerbit Ombak, strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah melalui pembentukan jejaring komunitas bersama aktor-aktor yang memiliki kesamaan karakter dan gagasan dengan perusahaan.

Peranan jejaring komunitas sangat penting dan diperlukan dalam suatu aktivitas ekonomi. Jejaring komunitas berfungsi memberikan informasi yang berhubungan dengan masalah atau peluang apapun yang berhubungan dengan

kegiatan usaha. Jaringan-jaringan telah lama dilihat sangat penting bagi keberhasilan bisnis, terutama pada tingkat permulaan bahwa fungsi jaringan-jaringan diterima dengan luas sebagai suatu sumber informasi penting yang sangat menentukan dalam mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang-peluang bisnis (John Field : 30).

Jaringan sosial merupakan salah satu dimensi modal sosial selain kepercayaan dan norma-norma (Renowati : 39). Jadi, jaringan sosial terbentuk juga karena adanya rasa saling tahu, saling menginformasikan, saling mengingatkan, dan saling membantu dalam melaksanakan atau mengatasi sesuatu. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV.Penerbit Ombak dalam jejaring komunitas diwujudkan melalui kerja sama dalam pengadaan *event*, seperti pengadaan seminar, bedah buku, dan bazar buku. Pengadaan *event* juga dilakukan bersamaan dengan kegiatan pemasaran, seperti penyebaran informasi tentang produk-produk CV.Penerbit Ombak hingga membantu penjualan buku. Bukan hanya pemasaran, penerbitan buku dan jurnal juga dilakukan dalam hubungan kerja sama tersebut. Dalam melakukan strategi pemasaran, aktor-aktor dalam jejaring komunitas memiliki peran masing-masing. Mereka juga memiliki arus hubungan timbal balik dalam melakukan strategi pemasaran CV.Penerbit Ombak.

Sebagai contoh, peneliti mengambil kasus pada saat kerja *internship*, di mana pada saat itu peneliti menjadi bagian dalam divisi pemasaran CV.Penerbit Ombak. Peneliti dipercayakan membuat salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang melibatkan proses kerja sama dengan aktor-aktor jejaring komunitas Ombak. Prodi Sosiologi Universitas Atma Jaya merupakan salah satu relasi dalam jejaring

komunitas CV.Penerbit Ombak. Peneliti pada saat itu langsung menghubungi kepala prodi beserta ketua Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) Sosiologi Universitas Atma Jaya untuk diajak bekerja sama dalam pemasaran buku. Strategi pemasaran yang dilakukan bersama Prodi dan HMPS Sosiologi Universitas Atma Jaya Yogyakarta terwujud dalam kegiatan bedah buku “Manusia, Lingkungan, dan Sungai. Transformasi Sosial Kehidupan Masyarakat Sempadan Sungai Code”, pada tanggal 22 Agustus 2014 di Auditorium kampus FISIP II Universitas Atma Jaya Yogyakarta . Selain itu, bersamaan dengan kegiatan tersebut, diadakan juga kegiatan bazar buku. Bentuk kerja sama yang dilakukan dalam kegiatan tersebut yaitu pihak CV.Penerbit Ombak menghubungi penulis untuk menjadi pembicara dalam acara bedah buku, dan menyediakan buku-buku yang akan dibazarkan.Sedangkan pihak HMPS Sosiologi menghubungi salah satu dosen yang bersedia menjadi pembahas dan menyediakan tempat diadakannya diskusi dan pameran buku. Dalam hal ini, penulis yang menjadi pembicara dibayar oleh pihak Penerbit Ombak dan pembahas sekaligus moderator dibayar oleh prodi dan HMPS Sosiologi. Dalam kegiatan tersebut, Penerbit Ombak juga yang menyediakan spanduk dan *backdrop* serta memberi diskon maksimal 25% dari harga buku untuk panitia. Hasil penjualan buku dibagi dua antara panitia dan Penerbit Ombak.

Selain itu, CV.Penerbit Ombak juga membentuk jejaring komunitas dengan kelompok penulis, dosen serta organisasi-organisasi mahasiswa di kampus-kampus. Jejaring komunitas yang dibentuk menjangkau seluruh wilayah di Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti hanya melakukan penelitian pada aktor-aktor jejaring yang berada di

wilayah Yogyakarta. Lebih khususnya, peneliti memilih 3 aktor jejaring komunitas CV.Penerbit Ombak sebagai subjek dalam penelitian ini. Tiga aktor yang dipilih yaitu penulis, koordinator Ikatan Mahasiswa Sejarah Indonesia (IKAHIMSI) di wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah, dan sekretaris jendral Ikatan Mahasiswa Geografi Indonesia (IMAHAGI). Ketiga aktor dipilih dengan alasan bahwa berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Penerbit Ombak, diketahui bahwa ketiga aktor inilah yang sering melakukan kerja sama dengan Penerbit Ombak. Jaringan juga mulanya terjadi antar personal. Meskipun orang membuka jaringan dengan organisasi atau sebuah yayasan, tetap saja yang berkomunikasi adalah orang yang mewakilinya, bukan organisasinya (Lawang : 2005).

Analisis dan pembahasan dalam penelitian ini dikembangkan dari tiga gagasan mengenai modal sosial. Gagasan *pertama* berasal dari Burt (1997), dan Nahapiet dan Ghoshal (1998) yang mengatakan bahwa aktor-aktor sosial berinteraksi membuat jejaring komunitas yang memungkinkan pertukaran informasi dan akuisisi keterampilan, yang kemudian mereka sebut sebagai modal sosial. Gagasan *kedua* yang dikemukakan oleh Nahapiet dan Ghoshal (1998) yaitu bahwa proposisi utama teori modal sosial adalah bahwa jaringan hubungan berharga karena mereka memungkinkan anggota untuk memperoleh sumber daya dari satu sama lain melalui koneksi yang dibuat dalam jaringan. Gagasan *ketiga* berangkat dari pemikiran Inkpen dan Tsang yang mendaftar empat faktor penting dalam mendapatkan pengetahuan baru dari jaringan hubungan, yang terdiri dari :

a) harus ada beberapa kesempatan untuk menggabungkan dan pertukaran

keterampilan (aksesibilitas pengetahuan sosial);

b) semua bagian harus terbuka untuk kemungkinan bertukar pengetahuan, dan yakin bahwa itu akan mungkin untuk mengembangkan keterampilan baru;

c) semua bagian harus termotivasi untuk mengembangkan pengetahuan, meskipun mereka tidak tahu apakah itu benar-benar akan terjadi, dan meskipun mereka tidak tahu nilai pengetahuan yang;

d) itu penting bahwa bagian-bagian tidak mampu hanya mengakui nilai pengetahuan dan informasi baru, tetapi juga dari menyerap dan memasukkannya ke dalam praktek.

Jejaring komunitas merupakan salah satu dimensi modal sosial yang bisa digunakan oleh CV.Penerbit Ombak dalam melakukan strategi pemasaran. Modal sosial tersebut dimanfaatkan dalam mencapai kesuksesan strategi pemasaran. Selain itu, jejaring komunitas bisa menjadi solusi untuk mengatasi masalah tenaga kerja pada divisi pemasaran CV.Penerbit Ombak. Aktor-aktor di dalam jejaring komunitas dapat menjadi tenaga kerja di dalam pemasaran buku-buku CV.Penerbit Ombak.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut

- a. Bagaimanakah proses dan pola jejaring yang dibangun CV.Penerbit Ombak dengan berbagai aktor?
- b. Apakah manfaat yang diperoleh oleh masing-masing aktor jejaring

komunitas, sehingga strategi pemasaran mencapai kesuksesan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah untuk mengetahui proses dan pola jejaring yang dibangun CV.Penerbit Ombak dengan berbagai aktor, dan manfaat yang diperoleh oleh masing-masing aktor jejaring komunitas, sehingga strategi pemasaran mencapai kesuksesan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap kajian Sosiologi Bisnis tentang jejaring komunitas sebagai modal sosial dalam melakukan kegiatan pemasaran.
- b. Dapat menjadi referensi dan informasi untuk penelitian lanjutan agar semakin baik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah koleksi bacaan dan informasi sehingga dapat digunakan sebagai sarana dalam menambah wawasan yang lebih luas.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi dan sumber informasi mengenai jaringan sosial, modal sosial dan strategi pemasaran.

c. Bagi Peneliti

- 1). Penelitian ini dilaksanakan untuk menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar sarjana (S1) pada Jurusan Sosiologi FISIP UAJY
- 2). Memberi bekal pengalaman untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama di bangku kuliah ke dalam karya nyata.
- 3). Dapat mengetahui modal sosial pada suatu jejaring komunitas yaitu pada jejaring komunitas CV.Penerbit Ombak Yogyakarta

d. Bagi CV.Penerbit Ombak Yogyakarta dan pelaku industri kreatif, baik pengusaha, cendekiawan, dan institusi lainnya yang bergerak di bidang industri kreatif ataupun bidang lain yang berkaitan., penelitian ini juga bisa menjadi arah dan rujukan dalam mengembangkan strategi pemasaran.

E. Kerangka Konsep

1. Jaringan Sosial

Jaringan sosial merupakan suatu jaringan tipe khusus, dimana ikatan yang menghubungkan satu titik ke titik lain dalam jaringan adalah hubungan social (*Ibid* : 13). Hubungan sosial merupakan hasil dari interaksi (rangkaian tingkah laku) yang sistematis antara dua orang atau lebih. Suatu hubungan sosial akan ada jika tiap-tiap

orang dapat meramalkan secara tepat macam tindakan yang akan datang dari pihak lain terhadap dirinya. Pola dari interaksi ini disebut sebagai hubungan sosial dan hubungan sosial akan membentuk jaringan sosial.

Jaringan sosial terbentuk dalam masyarakat karena pada dasarnya manusia tidak dapat berhubungan dengan semua manusia yang ada, hubungan selalu terbatas pada sejumlah orang tertentu. Setiap orang belajar dari pengalamannya untuk masing-masing memilih dan mengembangkan hubungan-hubungan sosial yang terbatas jumlahnya dibandingkan dengan jumlah rangkaian hubungan sosial yang tersedia, disesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan yang ada pada individu yang bersangkutan sehingga dalam usaha peningkatan taraf hidup juga tidak menggunakan semua hubungan sosial yang dimilikinya (*Ibid* : 30).

Hubungan sosial atau saling keterhubungan, menurut Van Zanden merupakan interaksi sosial yang berkelanjutan (relatif cukup lama atau permanen) yang akhirnya diantara mereka akhirnya terikat satu sama lain dengan atau oleh seperangkat harapan yang relatif stabil. Berdasarkan hal tersebut, hubungan sosial bisa dipandang sebagai sesuatu yang seolah-olah merupakan sebuah jalur atau saluran yang menghubungkan antara satu orang (titik) dengan orang-orang lain dimana melalui jalur atau saluran tersebut bisa dialirkan sesuatu, misalnya barang, jasa, atau informasi (*Ibid* : 14)

2. Komunitas

Sejak akhir abad ke 19, istilah komunitas mempunyai makna sebuah perkumpulan dengan harapan dapat semakin dekat dan harmonis antara sesama anggota (Elias 1974, dikutip oleh Hogget 1997: 5). Kemudian beberapa definisi tentang komunitas mulai bermunculan. Beberapa memfokuskan komunitas sebagai daerah geografis; sebuah kelompok yang terdiri dari beberapa orang yang tinggal berdekatan; dan ada yang melihat komunitas sebagai daerah yang mempunyai kehidupan yang sama. Komunitas dapat berarti sebuah nilai (Frazer, 2000: 76). Komunitas dapat digunakan untuk membawa nilai-nilai seperti: solidaritas, komitmen, saling tolong-menolong, dan kepercayaan.

Pengertian komunitas mengacu pada sekumpulan orang yang saling berbagi perhatian, masalah, atau kegemaran terhadap suatu topik dan memperdalam pengetahuan serta keahlian mereka dengan saling berinteraksi secara terus menerus (Wenger, 2004: 4). Komunitas merupakan bagian dari masyarakat yang saling berbagi informasi mengenai suatu subjek tertentu. Mereka mendiskusikan keadaan, aspirasi dan kebutuhan mereka (*ibid*: 4). Pengertian komunitas ialah sekelompok orang yang berinteraksi dan saling berbagi sesuatu secara berkelompok. Keberadaan sebuah komunitas bergantung pada sukarela anggota komunitas dan juga kepemimpinan dalam komunitas tersebut (*ibid*: 12). Terdapat beberapa komunitas yang tidak berkembang, hal ini disebabkan sesama anggota tidak terjalin komunikasi yang baik atau mereka tidak mencurahkan waktu dan usaha untuk perkembangan

komunitas itu sendiri (*ibid*: 12). Menurut Crow dan Allan, Komunitas dapat terbagi menjadi 3 komponen: .

- Berdasarkan Lokasi atau Tempat

Wilayah atau tempat sebuah komunitas dapat dilihat sebagai tempat dimana sekumpulan orang mempunyai sesuatu yang sama secara geografis.

- Berdasarkan Minat

Sekelompok orang yang mendirikan suatu komunitas karena mempunyai ketertarikan dan minat yang sama, misalnya agama, pekerjaan, suku, ras, maupun berdasarkan gender.

- Berdasarkan Komuni

Komuni dapat berarti ide dasar yang dapat mendukung komunitas itu sendiri.

Menurut Etienne Wenger (2002: 24), Komunitas mempunyai berbagai macam bentuk dan karakteristik, diantaranya:

1. Besar atau Kecil

Beberapa komunitas hanya terdiri dari beberapa anggota atau bahkan terdiri dari 1000 anggota. Besar atau kecilnya anggota tidak menjadi masalah, meskipun demikian komunitas yang mempunyai banyak anggota biasanya dibagi menjadi sub divisi berdasarkan wilayah atau sub topik tertentu.

2. Berumur Panjang atau Berumur Pendek

Perkembangan sebuah komunitas memerlukan waktu yang lama, sedangkan jangka waktu eksis sebuah komunitas sangat beragam. Terdapat beberapa komunitas yang tetap bertahan dalam waktu puluhan tahun, tetapi ada pula komunitas yang berumur pendek.

3. Terpusat atau Tersebar

Mayoritas sebuah komunitas berawal dari sekelompok orang yang bekerja di tempat yang sama atau tempat tinggal yang berdekatan. Mereka saling berinteraksi secara tetap dan bahkan ada beberapa komunitas yang tersebar di beberapa wilayah.

4. Homogen atau Heterogen

Beberapa komunitas berasal dari latar belakang yang sama, atau ada yang terdiri dari latar belakang yang berbeda. Jika berasal dari latar belakang yang sama komunikasi lebih mudah terjalin, sebaliknya jika komunitas terdiri dari berbagai macam latar belakang diperlukan rasa saling menghargai satu sama lain.

5. Internal atau Eksternal

Sebuah komunitas dapat bertahan sepenuhnya dalam unit bisnis atau bekerjasama dengan divisi yang berbeda. Beberapa komunitas bahkan bekerjasama dengan organisasi yang berbeda.

6. Spontan atau Disengaja

Terdapat beberapa komunitas yang berdiri tanpa adanya intervensi atau usaha pengembangan dari organisasi. Anggota secara spontan bergabung karena kebutuhan berbagi informasi dan membutuhkan rekan yang mempunyai minat yang sama. Pada

beberapa kasus, terdapat komunitas yang secara sengaja didirikan untuk mengaspirasikan kebutuhan anggota. Komunitas yang didirikan secara spontan atau disengaja tidak menentukan formal atau tidaknya sebuah komunitas.

7. Tidak Dikenal atau Dibawah sebuah Institusi

Komunitas mempunyai berbagai macam hubungan dengan organisasi, baik itu komunitas yang tidak dikenali, maupun komunitas yang berdiri dibawah sebuah insitusi.

Ann Shoemake mengutip gagasan Dewey tentang komunitas. Ia menuliskan bahwa komunitas berkait erat dengan partisipasi. Tatkala individu-individu berkerja sama, memasuki “aktifitas orang lain” dan peran dalam upaya bersama dan kerja sama maka mereka sedang berpartisipasi dalam pengembangan komunitas. Dewey melihat komponen partisipatif dalam komunitas sebagai hal yang esensial. Dewey berpendapat bahwa peran interaksi tatap muka dalam pembentukan komunitas tidak bisa digantikan (www.scripps.ohiou.edu).

Poplin (Nas, 1979:38) mengartikan komunitas sebagai bermacam-macam kelompok orang. Komunitas dikontraskan dengan masyarakat luas di negeri industri yang bercirikan berbagai gejala sosial seperti: alienasi (orang yang merasa terasing dalam lingkungannya, merasa tidak tergabung dalam suatu kesatuan yang mengandung makna baginya), fragmentasi moral (orang melihat bahwa dalam masyarakat ini orang mengejar aneka macam tujuan sehingga tidak lagi merasa bersatu dengan yang lain-lain) dan gejala segmentasi hidup (orang melihat sesamanya sebagai sarana untuk mencapai suatu tujuan sehingga nilai seorang sebagai manusia

diabaikan). Komunitas juga mengandung makna territorial yakni masyarakat setempat (lokal). Mereka mempunyai kesatuan lokal dimana mereka mendapatkan perasaan aman, merasa adanya ikatan.

Dalam sebuah komunitas terdapat gejala-gejala konflik, ketegangan, heterogenitas dan lain-lain. Komunitas dapat dianalisa sebagai suatu sistem struktur sosial (dengan adanya stratifikasi, struktur kekuasaan, kepemimpinan lokal dan lain-lain). Kegiatan-kegiatan dalam komunitas umumnya adalah memecahkan masalah yang dihadapi bersama dan berusaha menciptakan struktur kehidupan baru guna menanggulangi masalah-masalah di masa mendatang. Usaha-usaha tersebut dilakukan menurut keyakinan masyarakat sendiri sesuai dengan tingkat perkembangan kebudayaannya, dan sedapat mungkin atas kekuatan sendiri. Tujuan usaha tersebut adalah menciptakan semangat kerjasama, menimbulkan sikap kooperatif dan memungkinkan tercapainya tujuan-tujuan bersama demi kelestarian hidup setempat (Nas, 1979:40)

3. Jejaring Komunitas

Komunitas dapat diartikan dalam beberapa arti. Menurut Barry Wellman yang dikutip oleh Gerard Delanty definisi komunitas adalah, “*Community are networks of interpersonal ties that provide sociability, support, information, a sense of belonging and social identity*”. Menurut pengertian di atas, komunitas adalah jaringan dari beberapa individu yang saling mengikat yang meningkatkan sosialisasi sesama

jaringan, saling mendukung, memberikan informasi, adanya rasa memiliki dan menjadi identitas sosial.

Komunitas sosial merupakan kumpulan dari anggota yang merasa memiliki kesamaan nasib dan perasaan. Untuk mengambil suatu keputusan, anggota komunitas memerlukan input dari sesama anggota komunitas yang dijadikan motivasi dalam pembeliannya. Anggota komunitas cenderung mengambil keputusan pembeli dengan sesuatu yang memiliki bagian dari pengalaman mereka. Untuk membangun sebuah jejaring komunitas yang efektif, sangat penting untuk mengetahui 7 elemen yang dibutuhkan dalam sebuah komunitas, yaitu:

1. Kontak Sosial

Untuk menjadi bagian dari suatu komunitas, sangat penting untuk saling melakukan kontak dengan anggota komunitas. Interaksi, membuat suatu program, adalah salah satu contoh dari kontak sosial.

2. Berbagi nilai-nilai

Dalam komunitas, harus ada seperangkat tujuan dan nilai yang diyakini dan dipenuhi secara konsisten. Sebagai contoh ialah ekspresi dari sebuah nilai, yaitu multikultural, bahasa spesifik, bidang pekerjaan yang sama.

3. Komunikasi

Dalam komunitas harus mempunyai media komunikasi antara sesama anggota, sebagai contoh : voice mail, email, dan web pages.

4. Peraturan

Sebuah komunitas harus memiliki peraturan yang dijadikan standar dalam menjalani rutinitas komunitas tersebut. Setiap anggota memberikan saran dalam menyusun peraturan tersebut dan harus konsisten.

5. Partisipasi Anggota

Partisipasi aktif anggota ke dalam komunitas dapat membantu perkembangan komunitas dan pengetahuan anggota maupun kelompok. Komitmen dan rasa kebersamaan sangat penting.

6. Sarana

Sebuah komunitas memerlukan tempat untuk berkumpul dan berinteraksi antar sesama anggota.

7. Rasa Kebersamaan

Anggota komunitas harus merasa diterima oleh kelompok dan merasa dihargai.

4. Modal Sosial

Dalam membentuk suatu komunitas, diperlukan suatu modal sosial yang dapat memperkuat dan meningkatkan kualitas komunitas. Istilah modal sosial sangat berkaitan dengan masyarakat. Namun demikian terdapat beberapa pendapat berbeda mengenai modal sosial. Modal sosial mulai diperkenalkan pada awal 1980-an oleh seorang sosiolog Perancis bernama Pierre Bourdieu. Modal sosial mulai dikenal khalayak luas semenjak dipublikasikannya tulisan sosiolog asal Amerika bernama James Coleman yang berjudul *Social Capital in The Creation of Human Capital*.

Pada awal munculnya konsep ini, modal sosial didefinisikan sebagai sumberdaya baik yang aktual maupun potensial yang dimiliki seseorang berkat adanya jaringan hubungan secara kelembagaan yang terpelihara dengan baik (Syahra *et al.* 2000). Bourdieu menekankan bahwa modal sosial yang dibentuk oleh jaringan hubungan, tidak begitu saja ada secara alami (*naturalgiven*), namun harus diusahakan.

Modal sosial harus diusahakan karena modal sosial merupakan hasil dari investasi strategi-strategi baik dari tindakan individu maupun kolektif dalam waktu sesaat ataupun berkelanjutan yang bertujuan untuk menstabilkan atau menghasilkan hubungan-hubungan sosial yang secara langsung berguna, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Winter : 2000). Sementara itu, James Coleman mendefinisikan modal sosial dari sudut pandang fungsi modal sosial itu sendiri, yang mana bukan ditekankan pada hubungan-hubungan sosial (*social relations*) seperti definisi Bourdieu namun ditekankan pada struktur sosial (*social structure*). Fungsi yang dapat diidentifikasi dari modal sosial adalah nilai dari aspek-aspek struktur sosial yang mana menunjuk pada sekumpulan kewajiban dan harapan, jaringan informasi, norma-norma dan sanksi-sanksi yang efektif yang dapat memaksa atau menyemangati seseorang untuk bertindak agar tetap eksis dalam menjaga hubungannya dengan orang lain.

Jika Bourdieu tertarik pada pengembangan konsep modal sosial sebagai sumberdaya bagi modal ekonomi seseorang (*economiccapital*), Coleman lebih

tertarik untuk mengembangkan bagaimana modal sosial dalam jaringan keluarga dan komunitas sebagai sumberdaya bagi modal manusia (*humancapital*). Sementara itu, tokoh modal sosial lainnya, Robert Putnam mendefinisikan modal sosial sebagai kepercayaan (*trust*), norma (*norms*), dan jaringan (*networks*) yang memfasilitasi adanya kerjasama untuk mencapai keuntungan bersama. Putnam menyebutkan bahwa aspek modal sosial yang dapat membedakan hasil pembangunan ekonomi dan politik pada tingkat regional dan nasional, adalah norma hubungan timbal balik yang didasari oleh kepercayaan sosial (*social trust*) (Winter 2000). Stone dan Hughes (2002) melambangkan modal sosial sebagai sebuah perekat diantara anggota masyarakat untuk menjaga kebersamaan komunitas/masyarakat yang dilambangkan dengan jaringan-jaringan dalam hubungan sosial, yang dicirikan oleh adanya norma kepercayaan dan hubungan timbal balik yang mengarahkan masyarakat untuk mencapai kepentingan bersama.

Mengacu pada inti telaah modal sosial yang dikemukakan oleh Jousairi Hasbullah (dalam Hasbullah, 2006) bahwa : Modal Sosial adalah kemampuan masyarakat dalam suatu entitas atau kelompok untuk bekerjasama membangun suatu jaringan guna mencapai suatu tujuan bersama. Kerjasama tersebut diwarnai oleh suatu pola interrelasi yang imbal balik dan saling menguntungkan, dan dibangun diatas kepercayaan yang ditopang oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial yang positif dan kuat. Kekuatan tersebut akan maksimal jika didukung oleh semangat proaktif

membuat jalinan hubungan diatas prinsip-prinsip imbal balik, saling menguntungkan dan dibangun diatas kepercayaan.

Modal sosial merupakan pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki bersama oleh komunitas, serta pola hubungan yang memungkinkan sekelompok individu melakukan satu kegiatan yang produktif. Terminologi ini merujuk pada organisasi-organisasi, struktur, dan hubungan-hubungan sosial yang dibangun sendiri oleh komunitas, terlepas dari intervensi pemerintah atau pihak lain. Menurut pendapat Lesser (dalam Bobi B. Setiawan; 2004), modal sosial sangat penting bagi komunitas karena ia: (1)mempermudah akses informasi bagi anggota komunitas; (2) menjadi media *power sharing*atau pembagian kekuasaan dalam komunitas; (3) mengembangkan solidaritas; (4)memungkinkan mobilisasi sumber daya komunitas; (5) memungkinkan pencapaianbersama; dan (6) membentuk perilaku kebersamaan dan berorganisasi komunitas.

Konsep modal sosial sangat kompleksitas, yang dapat dirumuskan berdasarkan titik pandang dari para ahli yang bersangkutan sehingga modal sosial merupakan modal sumberdaya berupa jaringan kerja yang memiliki pengetahuan tentang nilai, norma dan struktur sosial atau kelembagaan yang memiliki semangat kerjasama, kejujuran/kepercayaan, berbuat kebaikan, sebagai pengetahuan bersikap, bertindak dan berperilaku yang akan memberikan implikasi positif kepada produktivitas (output) dan hasil (outcome). Variabel atau konsep modal sosial meliputi :

-Nilai dan Norma (watak budaya : kepercayaan, solidaritas, berbuat baik/membantu, resiprositas, yang memfasilitasi untuk kordinasi dan kerjasama saling menguntungkan).

-Pengetahuan (kognitif) yang berkaitan dengan nilai nilai, sikap dan keyakinan yang mempengaruhi, solidaritas dan resiprositas akan mendorong terjalannya kerjasama dalam masyarakat yang merupakan modal sosial.

-Struktur Sosial/Klembagaan sosial (sumberdaya jaringan kerja sosial, akses jaringan sosial, koproduksi, partisipasi).

Menurut Robert D. Putnam (2000: 288-290), alasan pentingnya modal sosial adalah:

- 1) Modal sosial memungkinkan masyarakat memecahkan masalah bersama lebih mudah. Pada umumnya seseorang akan menjadi lebih baik jika mereka bekerjasama, tetapi terkadang mereka melalaikan tanggung jawab karena faktor kerjasama tersebut. Kekuatan Norma sosial dapat mempengaruhi sikap tersebut dan merubahnya menjadi sikap yang diinginkan.
- 2) Modal sosial dapat menjadi alat agar sebuah komunitas dapat berjalan dengan baik. Rasa saling percaya dan komunikasi yang baik dapat menjadikan transaksi bisnis dan sosial tidak memerlukan biaya besar.
- 3) Modal sosial dapat memperbaiki nasib dengan melebarkan pengetahuan. Seseorang yang secara aktif dan penuh kepercayaan berinteraksi dengan sesama – keluarga, teman, rekan kerja – mengembangkan karakter dan pembawaan yang berdampak baik bagi masyarakat. Anggota perkumpulan

menjadi lebih bertoleransi, tidak sinis, dan lebih empati jika terjadi suatu musibah yang menimpa sesama. Jika seseorang kurang melakukan interaksi dengan sesama, maka mereka tidak dapat membangun rasa kepercayaan sehingga selalu berpikir negatif kepada sesama.

Dengan adanya modal sosial dapat berdampak positif pada komunitas atau perkumpulan sosial, diantaranya meningkatkan jaringan sosial dan berkembangnya komunitas maupun institusi yang mereka dirikan. Selain hal tersebut diatas, modal sosial juga memberikan peran dalam hubungan timbal-balik, meningkatkan solidaritas antar sesama, membangun kerjasama dan melebarkan identitas komunitas (ibid: 22-23). Modal sosial merupakan prasyarat dari proses perkembangan komunitas. Tanpa modal sosial, maka proses perkembangan komunitas tidak dapat berjalan. Tidak akan ada jaringan komunitas, karena tidak ada rasa saling percaya kepada sesama. Perkembangan komunitas merupakan suatu bentuk partisipasi aktif, atau inisiatif dari komunitas untuk menggerakkan dan mendorong semangat anggota menuju perubahan (Colonial Office, 1958: 2).

Lee J. Gary menyebutkan perkembangan komunitas sebagai suatu proses, perkembangan komunitas adalah usaha yang dilakukan anggota komunitas untuk bersama-sama mengembangkan komunitas mereka. Perkembangan komunitas dapat meningkatkan rasa nasionalisme dan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Barker and Asmuss, 2007). 3 unsur penting dari perkembangan komunitas adalah:

- 1) Dapat mendukung terjadinya perkembangan sosial dan ekonomi.
- 2) Membantu terbentuknya kerjasama dan pengembangan diri masyarakat.

- 3) Meningkatkan keahlian dan memperkuat jaringan komunitas lokal (Midgley et al 1986: 18).

5. Strategi Pemasaran

Mendirikan atau mengembangkan suatu usaha diperlukan strategi-strategi. Strategi ini sangat penting dan diperlukan agar barang yang dihasilkan dapat diterima oleh pembeli. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan (Kasmir, 2011: 186). Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi. Pengembangan produk (desain produk, penganekaragaman hasil), riset komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti aktivitas pemasaran (dalam Suryana, 2003). Didalam kegiatan bisnis, pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan penjualan (*sales*) dan kegiatan yang mempunyai cakupan yang luas karena selain mencakup bagian internal juga mencakup bagian eksternal perusahaan. Nitisemito dalam Rambat Lupiyoadi (2001:31), mengemukakan pemasaran adalah “Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”. Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran.

Kotler (2006:6) mengemukakan bahwa “pemasaran merupakan proses sosial

dan majerial dimana individu atau kelompok bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kreativitas, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lain”. *Amarican Marketing Association* mengemukakan bahwa “pemasaran” sebagai “suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya”. Kedua pendapat tersebut menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan strategi yang diungkapkan dalam rencana-rencana yang realistis yang dihubungkan dengan kemungkinan memperoleh keuntungan.

Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran. Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan. Menurut Philip Kotler (1998:57) dalam Rachmat Ramli (2008:10) menyatakan bahwa : “Perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan”. Fandy Tjiptono (2000:43), menyatakan bahwa :

“Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut”.

Fokus utama strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya dan aktivitas pemasaran secara efektif untuk mencapai tujuan perusahaan dalam produk pasar tertentu (Walker, Boyd, dan Lerreche, 2013:12). Strategi pemasaran yang dipilih harus mampu memberdayakan sumber daya atau kekuatan internal yang dimilikinya secara optimal dalam merespon ancaman dan peluang eksternal. Ini beralasan karena pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan penjualan dan kegiatan yang mempunyai cakupan luas karena tidak saja mencakup kegiatan internal tetapi juga eksternal perusahaan. Best (2000:359) menegaskan bahwa strategi pemasaran secara langsung mempengaruhi konsumen dan hasil penjualan.

6. Hubungan antara Jaringan Sosial dengan Modal Sosial

Salah satu manfaat dari membentuk jaringan antarorganisasi adalah bahwa hal itu memungkinkan hubungan di antara perusahaan yang berbeda, yang mengarah ke Coleman (1998) menyebut interaksi yang mendalam di antara aktor-aktor sosial. Mereka berinteraksi membuat jaringan sosial yang memungkinkan pertukaran informasi dan akuisisi keterampilan, yang berpuncak pada apa yang Burt (1997), dan Nahapiet dan Ghoshal (1998) sebut sebagai modal sosial.

Proposisi utama teori modal sosial adalah bahwa jaringan hubungan berharga

karena mereka memungkinkan anggota untuk memperoleh sumber daya dari satu sama lain melalui koneksi yang dibuat dalam jaringan. Nahapiet dan Ghoshal (1998) mendefinisikan modal sosial sebagai jumlah dari sumber daya saat ini dan potensi yang tersedia yang berasal dari individu atau hubungan jaringan unit sosial ini. Menurut Nahapiet dan Ghoshal (1998) dan Tsai dan Ghoshal (1998), modal sosial memainkan peran penting dalam memfasilitasi bagi perusahaan untuk memperoleh dan menciptakan pengetahuan. Selanjutnya, karena modal sosial yang lebih signifikan, beberapa perusahaan mendapatkan - sampai batas tertentu - keuntungan atas orang lain. Seperti yang dinyatakan oleh Nahapiet (2008), akademisi yang mempelajari modal sosial menegaskan bahwa orang-orang dan organisasi dengan kinerja yang lebih baik, lebih baik dalam mengakses dan mengambil keuntungan dari sumber daya dan peluang yang menghubungi mereka dan membuat hubungan tersedia.

Inkpen dan Tsang mendaftar empat faktor penting untuk mendapatkan pengetahuan baru dari jaringan hubungan: a) harus ada beberapa kesempatan untuk menggabungkan dan keterampilan pertukaran (aksesibilitas pengetahuan sosial); b) semua bagian harus terbuka untuk kemungkinan bertukar pengetahuan, dan yakin bahwa itu akan mungkin untuk mengembangkan keterampilan baru; c) semua bagian harus termotivasi untuk mengembangkan pengetahuan, meskipun mereka tidak tahu apakah itu benar-benar akan terjadi, dan meskipun mereka tidak tahu nilai pengetahuan yang; d) itu penting bahwa bagian-bagian tidak mampu hanya mengakui nilai pengetahuan dan informasi baru, tetapi juga dari menyerap dan memasukkannya

ke dalam praktek. Berpartisipasi dalam antarorganisasi jaringan dapat mendukung dan potentialize setidaknya faktor pertama.

Studi empiris menunjukkan bahwa modal sosial memiliki efek positif pada kinerja perusahaan. Leana dan Pil (2006), misalnya, mengamati efek sosial modal atas kinerja perusahaan dan belajar bahwa ada hubungan positif antara keduanya. Geletkanycs dan Hambrick (1997) menganalisis eksternal ikatan pengusaha dari dua industri yang berbeda (makanan dan teknologi) dan menyimpulkan bahwa jaringan hubungan (atau modal sosial) orang-orang yang memiliki sumber penting informasi dan pengetahuan yang melengkapi mereka sendiri mengalami dan mempengaruhi kinerja organisasi. Hubungan jaringan adalah keterampilan perusahaan yang sangat sulit karena mereka kompleks, istimewa, dan dibangun secara sosial. Modal sosial terdiri dari tiga dimensi: struktural, relasional dan kognitif.

➤ **Dimensi Struktural**

Dimensi struktural modal sosial adalah pola hubungan antar para aktor; kepada siapa dan bagaimana aktor berhubungan. Lingkup dari dimensi ini adalah ada atau tidak adanya hubungan antara aktor. Konfigurasi jaringan juga sangat penting; untuk menganalisis langkah-langkah tentang kedalaman, konektivitas dan hirarki (NAHAPIET; Ghoshal, 1998). Penulis lain menyebutkan sebagai unsur dimensi ini: jumlah kontak aktor (Uzi; Gillespie, 2002; McFADYEN; Cannella Jr, 2004; SMITH; COLLINS; CLARK, 2005), keragaman kontak-kontak, konfigurasi dan stabilitas jaringan (Inkpen; Tsang, 2005), dan posisi dari aktor dalam kontak jaringan, yang

berarti dengan siapa ia / dia memiliki kontak dan bagaimana kontak ini terjadi (LESSER, 2000).

Salah satu langkah utama dimensi struktural modal sosial adalah jumlah orang, dengan siapa individu terhubung langsung (Ahuja, 2000). Menghubungkan ke banyak orang mengarah ke manfaat seperti akses ke informasi eksklusif, akses ke informasi lebih lanjut dan akses ke informasi yang cepat (SMITH, COLLINS, CLARK, 2005). Selain itu, keragaman kontak sangat penting. Heterogenitas bahwa orang yang memiliki pengetahuan berbeda memungkinkan mereka untuk menggabungkan dan sebagai sumber daya tukar, meningkatkan probabilitas perusahaan dari meningkatkan nilai dengan berinteraksi dalam jaringan sosial.

Mengingat semua argumen yang disajikan, jaringan interorganizational resmi adalah ruang di mana aktor memiliki kesempatan untuk mengembangkan dimensi struktural modal sosial mereka. Argumen dari dimensi struktural modal sosial adalah bahwa kuantitas dan keragaman dalam hubungan adalah fitur kunci dalam mendefinisikan akses ke lebih banyak sumber daya, yang, pada gilirannya, dapat digunakan untuk mencapai kinerja yang lebih baik (NAHAPIET; Ghoshal, 1998; Uzi, Gillespie, 2002; Inkpen; Tsang, 2005). Dalam hal ini, pengusaha yang berpartisipasi dalam jaringan antarorganisasi, dan membangun lebih banyak kontak dengan peserta lain dari profil yang berbeda, memiliki lebih besar peluang untuk mengakses sumber daya yang relevan dan, sebagai akibatnya, meningkatkan keberhasilan mereka.

➤ Dimensi Relasional

Dalam dimensi relasional modal sosial, fokus menjadi konten dalam karakteristik hubungan. Hal ini mengacu pada masing-masing individu, hubungan antara satu aktor dan semua yang lain, mengenai intensitasnya (Granovetter, 1973), keragaman - yang berarti berapa banyak aktor memainkan peran. Hubungan - dan implisit aturan (LARSON; Starr, 1993). Mc Fadyen dan Cannella Jr (2004) juga menyorot bahwa frekuensi interaksi antara aktor sangat penting untuk mengencangkan hubungan mereka.

Dua aktor mungkin memiliki posisi setara dalam jaringan yang sama (dimensi struktural), tetapi jika mereka memegang berbagai hubungan emosional dan pribadi dengan anggota jaringan lainnya, interaksi mereka akan berbeda dalam aspek-aspek penting (NAHAPIET; Ghoshal, 1998). Liao dan Welsh (2003) juga menegaskan bahwa pengusaha yang menunjukkan lebih percaya dan yang dipandang lebih terpercaya, lebih cenderung menggunakan hubungan mereka yang menguntungkan mereka. Oleh karena itu, dimensi relasional modal sosial didasarkan bukan pada struktur, tetapi pada perilaku. Kunci aspek dimensi ini mencakup kepercayaan, kehandalan, norma dan sanksi, kewajiban, dan harapan.

Inkpen dan Tsang (2005) menunjukkan pentingnya kepercayaan antara pengusaha dan / jaringan sosial nya, karena pengaruh dari kepercayaan ini pada kesediaan mereka untuk berbagi pengetahuan. Kehadiran ikatan yang kuat antara mitra - yang berasal dari pengetahuan bersama dan transaksi berulang – sangat penting untuk potensi pertukaran pengetahuan. Kale, Singh dan Perlmutter (2000) menunjukkan

hubungan positif antara kekuatan ikatan dan pembelajaran. Dalam studi lain, Leana dan Pil (2006) menekankan bahwa, dalam kontak jaringan, anggota yang saling percaya cenderung berbagi informasi yang tidak tersedia di luar lingkaran kepercayaan mereka.

Sastra menggunakan banyak unsur untuk mengidentifikasi dimensi relasional sosial Modal: kekuatan hubungan (McFADYEN; Canella Jr, 2004; SMITH; COLLINS; CLARK, 2005), kepercayaan dan aktor memiliki keintiman di antara mereka (Inkpen; Tsang, 2005; NAHAPIET; Ghoshal, 1998), dan timbal balik antar aktor (NAHAPIET; Ghoshal, 1998). Granovetter (1973) membela bahwa kekuatan hubungan tergantung pada faktor-faktor yang berbeda, seperti frekuensi interaksi, intensitas emosional ikatan aktor, keintiman, dan timbal-balik mereka berbagi.

F. Kerangka Berpikir

Dalam mencapai tujuan menyampaikan informasi mengenai suatu ilmu, serta menjual kajian langka seperti sejarah dan humaniora, CV.Penerbit Ombak sebagai sebuah penerbit alternatif yang tumbuh dari komunitas, harus melakukan strategi pemasaran. Best (2000:359) menegaskan bahwa strategi pemasaran secara langsung mempengaruhi konsumen dan hasil penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV.Penerbit Ombak adalah melalui pembentukan jejaring komunitas.

Peranan jejaring komunitas sangat penting dan diperlukan dalam suatu aktivitas ekonomi. Jejaring komunitas berfungsi memberikan informasi yang berhubungan dengan masalah atau peluang apapun yang berhubungan dengan

kegiatan usaha. CV.Penerbit Ombak membentuk jejaring komunitas dengan kelompok penulis, dosen serta organisasi-organisasi mahasiswa di kampus-kampus. Terdapat 3 aktor jejaring komunitas CV.Penerbit Ombak yang dipilih sebagai subjek dalam penelitian ini. Tiga aktor yang dipilih yaitu penulis, Ikatan Mahasiswa Sejarah Indonesia (IKAHIMSI), dan Ikatan Mahasiswa Geografi Indonesia (IMAHAGI).

Hubungan bisnis dan sosial antara CV.Penerbit Ombak dengan ketiga aktor ini dibentuk oleh adanya kesamaan gagasan dan kepentingan. Dari hasil wawancara dengan tiga juru kunci dari masing-masing aktor ini, diketahui bahwa mereka memiliki posisi dan peran tertentu dalam jejaring komunitas Penerbit Ombak. Mereka berinteraksi membuat jaringan sosial yang memungkinkan pertukaran informasi dan pemerolehan keterampilan, yang berpuncak pada apa yang Burt (1997), dan Nahapiet dan Ghoshal (1998) sebut sebagai modal sosial. Jejaring komunitas yang dibentuk oleh Penerbit Ombak dengan tiga komponen ini, bisa menjadi modal sosial bagi mereka dalam menjalankan strategi pemasaran Penerbit Ombak.

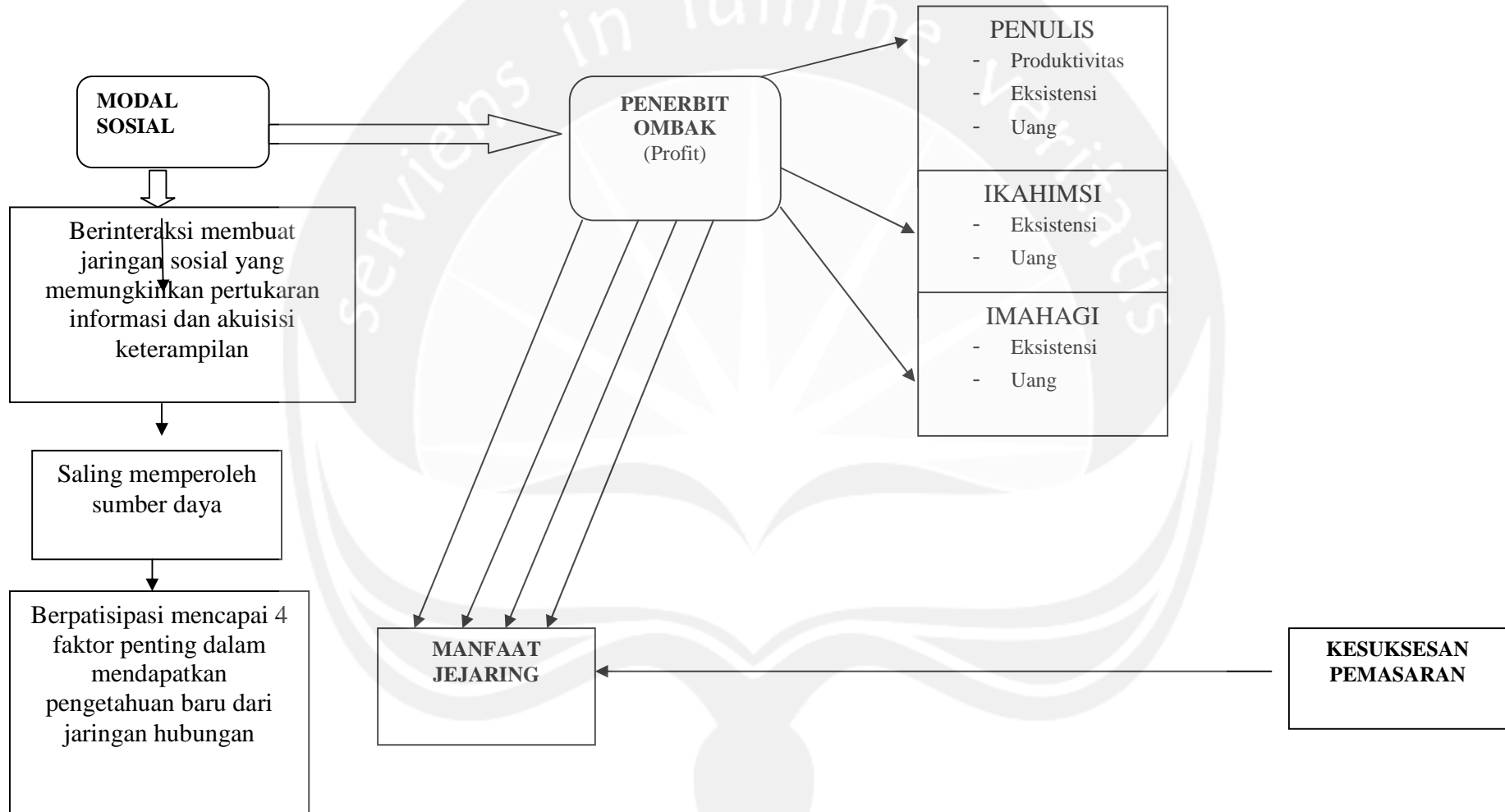
Jejaring komunitas sebagai sebuah strategi pemasaran CV.Penerbit Ombak. Melalui jejaring komunitas ini, CV.Penerbit Ombak menjalin hubungan kerja sama dengan komponen jejaring komunitas lainnya. Hubungan kerja sama mereka terjalin melalui strategi pemasaran yang dilakukan oleh actor-aktor ini. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV.Penerbit Ombak dalam jejaring komunitas ini seperti pengembangan produk, promosi dan pengadaan event.

Promosi dilakukan melalui akun jejaring sosial seperti *website*, *facebook*, *twitter*, dan *email*, serta dilakukan melalui penyebaran spanduk, poster, katalog, dan

brostur. Pengembangan produk diwujudkan dalam pencarian naskah mentah hingga menerbitkannya menjadi sebuah buku maupun jurnal. Dalam hal ini, CV.Penerbit Ombak menjalin kerja sama dengan para penulis yang kebanyakan merupakan dosen-dosen di kampus-kampus. Mahasiswa juga menjadi penulis dari sebuah jurnal yang dihasilkan dari sebuah perlombaan esai perkumpulan jurusan tertentu, misalnya perlombaan yang diadakan oleh IMAHAGI. Para penulis ini juga ikut terlibat dalam memasarkan produk-produk Penerbit Ombak serta diminta juga untuk menjadi pembicara dalam acara bedah buku. Sedangkan IKAHIMSI dan IMAHAGI, sebagai sebuah perkumpulan mahasiswa, keduanya terlibat dalam pengadaan event, seperti seminar, bedah buku dan bazar buku. Dalam pengadaan event-event tersebut, mereka menjadi panitia yang berperan sebagai penyedia tempat dan peralatan, penyedia moderator, dan melakukan publikasi acara. Mereka juga mendapatkan keuntungan melalui diskon yang mereka dapatkan dari penjualan buku-buku Penerbit Ombak. Selain itu, mereka juga melakukan promosi produk-produk Penerbit Ombak, melalui penyebaran katalog, brosur, spanduk dan poster.

Pola dan peran jejaring komunitas CV.Penerbit Ombak terbentuk melalui strategi-strategi pemasaran yang tersebut di atas. Pihak CV.Penerbit Ombak bersama ketiga aktor lainnya saling bekerja sama dalam menjalankan strategi pemasaran CV.Penerbit Ombak tersebut.

BAGAN 1 **KERANGKA BERPIKIR**



G. Metode Penelitian

1. Logika Penelitian

Unit analisis penelitian berfokus pada aktor pembentuk jejaring komunitas, yang terdiri dari CV Penerbit Ombak Yogyakarta, kelompok penulis, Ikatan Mahasiswa Sejarah Indonesia (IKAHIMSI), dan Ikatan Mahasiswa Geografi Indonesia (IMAHAGI). Data tersebut diperoleh dari runtutan informasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing komponen pembentuk jejaring komunitas. Data yang dibutuhkan juga mengenai apa yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini.

Dalam melakukan pengumpulan data, penulis akan melakukan wawancara mendalam. Pengumpulan data dengan wawancara akan dimulai dari personalia CV.Penerbit Ombak hingga nantinya menjalar pada tiga aktor jaringan yang dimiliki CV.Penerbit Ombak dengan tujuan mengembangkan pertanyaan. Temuan lapangan ini akan diolah dengan melakukan kategori data sesuai tema data yang diperlukan.

Lingkup wilayah penelitian ini di wilayah Yogyakarta, dengan pemilihan narasumber sebanyak 4 orang. 4 narasumber ini terdiri dari 1 personel CV.Penerbit Ombak (direktur), serta 1 orang penulis, 1 orang pengurus IKAHIMSI dan 1 orang pengurus IMAHAGI. Data juga diperoleh dari hasil observasi dan wawancara informal yang dilakukan oleh penulis pada saat melakukan *internship* di CV.Penerbit Ombak dalam divisi pemasaran selama 40 hari.

Validitas (Newman & Benz: 1998) temuan lapangan dalam penulisan ini didasarkan pada indikator yang dipergunakan guna menggambarkan jejaring komunitas sebagai modal sosial dalam strategi pemasaran CV.Penerbit Ombak.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Bogelan dan Taylor (1975: 5) (dalam Moeleong, L. J : 1998), mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar belakang dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variable atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan (*Ibid* : 3).

Adapun sifat dari penelitian ini adalah deskriptif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, Hadari, 1993 : 63). Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan berupa angka-angka. Data tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *video tape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moeloeng : 6).

Penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai jejaring komunitas sebagai modal sosial dalam strategi pemasaran CV.Penerbit Ombak. Subjek penelitian terdiri dari pihak CV Penerbit Ombak Yogyakarta , kelompok penulis, ikatan-ikatan mahasiswa seperti Ikatan Mahasiswa Sejarah Indonesia (IKAHIMSI), dan Ikatan Mahasiswa Geografi Indonesia (IMAHAGI). Penelitian akan dilakukan hanya pada aktor-aktor jejaring yang berada di wilayah Yogyakarta, dengan memilih satu juru kunci dari masing-masing anggota jejaring komunitas Ombak.

Alasan peneliti memilih subjek tersebut di atas karena Penerbit Ombak sering memasarkan buku-buku kepada para informan di atas. Selain itu, buku-buku yang diterbitkan

oleh Penerbit Ombak adalah buku-buku yang sesuai dengan kurikulum perguruan tinggi terkait. Kelompok penulis dan ikatan-ikatan mahasiswa merupakan kelompok yang memiliki latar belakang tema yang sama dengan Penerbit Ombak. Biasanya, penulis Penerbit Ombak berasal dari kalangan dosen yang mengajar mata kuliah tertentu, seperti Sejarah, Geografi, dan Bahasa Indonesia. Dosen tersebut kemudian memesan buku yang ditulisnya dan sudah diterbitkan tersebut untuk para mahasiswanya. Selain itu, divisi pemasaran Penerbit Ombak juga akan mengunjungi kampus tempat dosen tersebut mengajar untuk diajak bekerja sama dalam pemasaran buku.

3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Nazir, Mohammad, 1988 : 211).

a. Data Primer

Data primer dikumpulkan dengan beberapa metode pengumpulan data, diantaranya melalui dua cara, yaitu, observasi dan wawancara. Observasi dan wawancara akan dilakukan hanya pada aktor-aktor jejaring yang berada di wilayah Yogyakarta.

1. Observasi

Observasi adalah cara mengumpulkan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan gejala-gejala yang tampak pada obyek penelitian (Nawawi : 94). Metode pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung, menulis segala informasi, data serta hal-hal yang sesuai dengan masalah penelitian. Observasi dilakukan dengan cara partisipasi, di mana peneliti langsung berpartisipasi dalam proses kerja di CV.Penerbit Ombak saat sedang melakukan *internship*. Demi memperoleh data yang valid dan memadai maka observasi akan dilaksanakan

kembali yang akan lebih tertuju pada masalah penelitian. Observasi kembali akan diikuti dengan relasi, interaksi dan komunikasi yang intensif antara peneliti dan informan terpilih.

2. Wawancara

Wawancara adalah usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan, untuk dijawab secara lisan pula. Peneliti membuat *interview guide* sebelum melakukan penelitian ke lapangan. Ciri utama dari wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka (*face to facerelationship*) antara si pencari informasi (*interviewer* atau *information hunter*) dengan sumber informasi (*interviewee*). Secara sederhana wawancara diartikan sebagai alat pengumpul data dengan mempergunakan tanya jawab atas pencari informasi dan sumber informasi (Nawawi : 111). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada 4 informan terpilih, masing-masing anggota jejaring diambil 1 informan saja.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh peneliti melalui penelusuran buku-buku, artikel atau makalah, baik yang dipublikasikan melalui jurnal, laporan media massa, internet dan hasil penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Data sekunder dibutuhkan untuk membangun konstruksi awal penelitian yang selanjutnya dibutuhkan untuk membantu interpretasi agar diperoleh pemahaman yang komprehensif dan mendalam.

4. Teknik Analisa Data

Setelah semua data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Proses analisis adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori

dan suatu uraian dasar..Sebelum dianalisis, data diolah terlebih dahulu, kegiatan-kegiatan yang dilakukan meliputi (Ibid : 153-155) :

1. Editing, adalah memeriksa daftar pertanyaan yang telah dikembangkan oleh responden. Tujuan editing adalah untuk mengurangi kesalahan atau kekurangan yang ada di dalam daftar pertanyaan yang sudah diselesaikan sejauh mungkin.
2. Koding atau pengkodean adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban responden ke dalam kategori-kategori.
3. Tabulasi adalah pekerjaan membuat tabel. Jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan dalam tabel.

Setelah pengolahan data lalu dilakukan analisa data yang bertujuan untuk mengetahui jejaring komunitas CV.Penerbit Ombak dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing komponen, dengan itu penulis bisa menganalisis faktor-faktor modal sosial pada jejaring komunitas tersebut, serta bagaimana masing-masing komponen memaknai struktur jejaring komunitas. Dari situ kemudian, peneliti akan memberikan sedikit uraian atas hubungan antara pemenuhan faktor-faktor modal sosial dan pemaknaan struktur jejaring dengan kesuksesan pemasaran sehingga pertanyaan dalam perumusan masalah dapat terjawab dengan baik. Adapun kegiatan dalam penelitian ini meliputi:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan (Ibid : 98). Dalam tahapan ini reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan,

menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan dan mengorganisasi data dengan sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

2. Penyajian Data

Penyajian yang dimaksud adalah dengan menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk yang disederhanakan dan selektif atau konfigurasi yang mudah untuk dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah mengadakan pemeriksaan keabsahan data, kemudian baru melakukan penafsiran dan menjadi substansi dengan menggunakan pedoman dari tujuan penelitian. Kesimpulan dan saran merupakan tahap akhir dari urutan proses penelitian, terutama dari tahapan pengolahan data, analisis data dan pembahasan. Pada tahap ini diperoleh kesimpulan berdasarkan analisis hasil pengolahan data, dan untuk menyempurnakan hasil penelitian di bagian ini juga diberikan saran yang dapat digunakan bagi pihak-pihak terkait.